

**STRATEGI *REBRANDING BEST WESTERN PREMIER HOTEL*  
SOLO MENJADI *THE ROYAL SURAKARTA HERITAGE***

(Studi Deskriptif Kualitatif)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

**SITI ANISA ISTIQOMAH**  
**L100080144**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

**LEMBARAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI REBRANDING BEST WESTERN PREMIER HOTEL  
SOLO MENJADI THE ROYAL SURAKARTA HERITAGE**  
(Studi Deskriptif Kualitatif)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

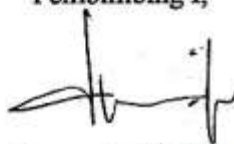
**SITI ANISA ISTIQOMAH**  
**L100080144**

Disetujui Untuk Dipertahankan di Hadapan

Dewan Penguji Skripsi Sarjana S-1

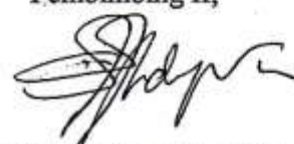
Menyetujui

Pembimbing I,



**Dian Purworini, S.Sos., MM**

Pembimbing II,



**Nieldya Nofandrilla, MA**

**PENGESAHAN**

**STRATEGI REBRANDING BEST WESTERN PREMIER HOTEL  
SOLO MENJADI THE ROYAL SURAKARTA HERITAGE**



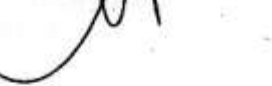
(Studi Deskriptif Kualitatif)

**SITI ANISA ISTIQOMAH**  
**L100080144**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Pada Tanggal 2 April 2015  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar S-1.

Susunan Dewan Penguji:

1. Dian Purworini, S.Sos., MM
2. Nieldya Nofandrilla, MA
3. Palupi, MA

()  
()  
()

Surakarta, 2 April 2015  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Dekan  
  
**Dr. Husni Thamrin, ST, MT, Ph.D**  
**NIK. 706**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diberitakan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, September 2014



**Siti Anisa Istiqomah**  
**L100080144**

## **MOTTO**

“Gunakanlah kesempatan sebaik mungkin,  
karena kesempatan tidak akan terulang kembali”

“Kesuksesan ada di tangan kita sendiri”

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan ibu tercinta

Seluruh keluarga

Sahabat-sahabatku tercinta

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang penulis beri judul “Strategi *Rebranding Best Western Premier Hotel Solo* Menjadi *The Royal Surakarta Heritage* (Studi Deskriptif Kualitatif)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Komunikasi S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan beberapa pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Husni Thamrin, ST, MT, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dian Purworini, S.Sos., MM., selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Nieldya Nofandrilla, MA., selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Palupi, MA., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Komunikasi dan Informatika, yang selama ini telah memberikan ilmu dan bimbingan sehingga penulis dapat menambah khasanah pengetahuan yang nantinya dapat dipraktikkan dalam masyarakat.
6. Bapak dan Ibu, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan kasih sayang, dorongan, dan doa yang tiada hentinya untuk keberhasilan penulis
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan dukungan, nasehat serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Kekurangan datang dari manusia dan kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan untuk kemajuan dan kesempurnaan. Semoga karya kecil ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca.

Surakarta, .....

Penulis

Siti Anisa Istiqomah



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN .....	iii
LEMBARAN PERNYATAAN .....	iv
LEMBARAN MOTTO .....	v
LEMBARAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Penelitian Terdahulu .....	6
F. Landasan Teori.....	11
1. Komunikasi Pemasaran .....	11
2. <i>Brand</i> .....	16
3. Strategi <i>Branding</i> .....	21
4. <i>Rebranding</i> .....	25
G. Kerangka Pemikiran .....	29

H.	Metodelogi Penelitian .....	31
1.	Jenis Penelitian .....	31
2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	32
3.	Pendekatan Penelitian .....	33
4.	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
5.	Keabsahan Data.....	35
6.	Analisis Data.....	36

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A.	Sejarah Berdirinya <i>The Royal Surakarta Heritage</i> .....	38
B.	Fasilitas-fasilitas Hotel <i>The Royal Surakarta Heritage</i> .....	39
1.	Fasilitas Kamar .....	39
2.	Fasilitas Pelayanan Makanan dan Minuman .....	40
3.	Fasilitas Ruang Pertemuan .....	41
4.	Fasilitas Olah Raga dan Rekreasi .....	41
5.	Fasilitas-fasilitas Karyawan Hotel .....	42
C.	Struktur Organisasi .....	42
D.	Strategi meningkatkan volume penjualan .....	48
1.	<i>In-House Selling</i> .....	49
2.	Kepuasan Tamu .....	51

## **BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A.	Profil Informan .....	54
B.	Penyajian Data .....	56

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hotel <i>The Royal</i> <i>Surakarta Heritage</i> Memilih Konsep <i>Rebranding</i> .....	56
2. Strategi <i>Rebranding</i> yang Digunakan Oleh <i>Best Western</i> <i>Premier Hotel</i> Solo menjadi <i>The Royal Surakarta</i> <i>Heritage</i> .....	75

#### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	104

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## ABSTRAK

**Siti Anisa Istiqomah, L100080144, STRATEGI REBRANDING BEST WESTERN PREMIER HOTEL SOLO MENJADI THE ROYAL SURAKARTA HERITAGE (Studi Deskriptif Kualitatif). Skripsi (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.**

*The Royal Surakarta Heritage* berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No.6 Solo, Central Java – Indonesia. Awalnya, *The Royal Surakarta Heritage* bernama hotel *Best Western* dengan standar hotel bintang 4. Setelah berganti nama menjadi *The Royal Surakarta Heritage* menjadi hotel standar bintang lima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Hotel *The Royal Surakarta Heritage* memilih konsep *rebranding*. 2) Mengetahui strategi *rebranding* yang digunakan oleh Hotel *The Royal Surakarta Heritage* agar dapat berjalan efektif.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, menggunakan berbagai sumber data untuk mengungkapkan fakta dibalik kasus yang diteliti. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Metode studi kasus yang digunakan adalah bersifat *explanatory research*, dimana penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian antara tujuan dan hasil dari pelaksanaan. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumen.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan: (1) faktor yang mempengaruhi *rebranding The Royal Surakarta Heritage* adalah faktor internal pada perusahaan, yaitu faktor keunikan atau kelebihan *brand*, *positioning* yang tepat, pengelolaan *brand*, dan keberadaan *brand*. (2) strategi *rebranding* yang di gunakan oleh Hotel *The Royal Surakarta Heritage* agar dapat berjalan efektif dapat diketahui melalui empat dimensi, yaitu dimensi empati, persuasi, *impact*, dan komunikasi.

Kata kunci: Strategi komunikasi, *rebranding*

## **ABSTRACT**

***Siti Anisa Istiqomah, L100080144, REBRANDING STRATEGY BEST WESTERN PREMIER HOTEL SOLO BE THE ROYAL SURAKARTA HERITAGE (Qualitative Descriptive Study). Thesis (S-1), Communication Studies Program Faculty of Communication and Informatics, University of Muhammadiyah Surakarta, 2014.***

*One of the hotels in the city of Solo is Surakarta The Royal Heritage, Jl. Slamet Riyadi 6 Solo, Central Java - Indonesia. Initially, The Royal Surakarta Heritage named Best Western hotel is located 4 star hotel standards After Surakarta was renamed The Royal Heritage into a five-star standard hotel. The purpose of this study was to: 1) Determine the factors that influence Hotel The Royal Surakarta Heritage choose rebranding concept. 2) Knowing the rebranding strategy that is used by the Hotel The Royal Surakarta Heritage in order to be effective.*

*The method in this study uses a qualitative approach to the case study method, using a variety of data sources to reveal the facts behind the cases studied. The experiment was conducted at The Royal Surakarta Heritage, determining the location of the research done intentionally (purposive). The method used is a case study is explanatory research, where the research was carried out to explain how the fit between the goals and results of the implementation. Data were collected by interviews and documents.*

*From these results it can be concluded: (1) factors that affect the rebranding of The Royal Surakarta Heritage is the company's internal factors, ie factors or excess brand uniqueness, proper positioning, brand management, and brand presence. (2) the rebranding strategy that is used by the Hotel The Royal Surakarta Heritage in order to be effective can be determined through four dimensions, dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication.*

*Keywords: Strategy comunication, rebranding*